

Beata Glinka

## PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ I KULTURA<sup>1</sup>

Abstract

### ENTREPRENEURSHIP AND CULTURE

Entrepreneurship belongs to the most popular research areas in Poland as well as in other countries. The article presents an analysis of selected relations between culture and entrepreneurship. The author discusses selected trends in entrepreneurship research and claims that the researches focused on interconnections between culture and entrepreneurship address the most vital problems. In this text the author points out two key issues: the cultural context of entrepreneurship and the images of entrepreneurship (or entrepreneurs) as presented in different texts of culture (e.g. media, novels etc.). Connections between these two areas are described, as well as their influence on entrepreneurial processes, actions undertaken by entrepreneurs, and entrepreneurs' identities.

**Słowa kluczowe:** przedsiębiorczość, kulturowy kontekst przedsiębiorczości

**Key words:** JEL Z1 (Cultural Economics, Economic Sociology, Economic Anthropology), M1 Business Administration, L26 Entrepreneurship

## Wprowadzenie

Przedsiębiorczość to pojęcie klucz, którego użycie samo w sobie stanowić może obecnie uzasadnienie podjęcia naukowej refleksji czy wysiłku badawczego. Przedsiębiorczość jest ważna, kluczowa z punktu widzenia rozwoju społecznego i gospodarczego – takie opinie możemy słyszeć zarówno ze strony badaczy, jak i polityków

---

<sup>1</sup> W poniższym artykule wykorzystuję wyniki prowadzonych przeze mnie w ciągu ostatniej dekady badań dotyczących kulturowego kontekstu przedsiębiorczości, szerzej omówione w innych publikacjach (B. Glinka, *Kulturowe uwarunkowania przedsiębiorczości w Polsce*, Warszawa 2008; B. Glinka, *Przedsiębiorczość humanistyczna* [w:] R. Batko, B. Nierenberg, Ł. Sułkowski (red.), *Zarządzanie humanistyczne*, Warszawa 2015; B. Glinka, T. Thatchenkery, *A comparative study of perceptions towards entrepreneurship in India, Poland, and the USA*, „International Journal of Human Resources Development Management” 2013, nr 13(2/3), s. 119–135.

czy przedstawiciele różnych organizacji zajmujących się wspieraniem przedsiębiorczości. Z jednej strony trudno się z takimi stwierdzeniami nie zgodzić, z drugiej jednak wydaje się, że powszechne zainteresowanie i trwająca już od jakiegoś czasu „moda na przedsiębiorczość” mogą doprowadzić do trywializacji dyskursu, jak również sposobu badania zjawiska. Świadoma tych zagrożeń chciałabym podjąć w niniejszym artykule problematykę wieloaspektowych związków pomiędzy przedsiębiorczością a kulturą, uznając ten obszar za niebanalny, coraz lepiej rozpoznany, jednakże wciąż zajmujący relatywnie peryferyjne miejsce w literaturze (zwłaszcza polskiej) z zakresu przedsiębiorczości. Celem opracowania jest więc pokazanie wybranych wymiarów relacji, które zachodzą pomiędzy przedsiębiorczością a kulturą.

Ze względu na wielość sposobów rozumienia, a także na często akcentowane znaczenie teoretyczne i praktyczne, przedsiębiorczość to nie tylko istotny, lecz także popularny obszar badawczy. Badania przedsiębiorczości, w ciągu wielu lat ulegały znaczącym zmianom, które widoczne były zarówno w tematyce, jak i tradycjach badawczych, paradygmatach i założeniach epistemologicznych charakteryzujących badaczy<sup>2</sup>.

Jeśli chodzi o dominujące tematy, badania przedsiębiorczości można podzielić na 3 główne fazy<sup>3</sup>:

- fazę ekonomiczną, oznaczającą koncentrację na ekonomicznych wymiarach i przejawach przedsiębiorczości, wykorzystywaniu zasobów, a także roli przedsiębiorców w gospodarce
- okres cech osobowych, charakteryzujący się koncentracją na osobie przedsiębiorcy, próbami zbudowania „sylwetki przedsiębiorcy”, a także podejmowaniem badań dotyczących związku cech osobowych z przedsiębiorczością
- fazę współczesną, czyli badania przełomu XX i XXI wieku oparte na założeniu, że zrozumienie dynamiki i rozwoju przedsiębiorczości wymaga całościowych analiz, uwzględniających zarówno kontekst działania przedsiębiorcy, jak i jego/jej kompetencje.

W ostatnim z wymienionych ujęć przedsiębiorczość traktowana jest jako dynamiczne, procesualne zjawisko społeczno-ekonomiczne, którego istotą są otwarte, aktywne i innowacyjne postawy oraz działania jednostek. Działania te zakorzenione są w szeroko rozumianym kontekście, obejmującym zarówno czynniki ekonomiczne, instytucjonalne i prawne, jak i kulturowe, także na poziomie ponadnarodowym. Za podstawowy, choć nie jedyny przejaw przedsiębiorczości, uznawane jest tworzenie organizacji<sup>4</sup>. Podsumowując, główne postulaty wobec prowadzonych współcześnie badań nad przedsiębiorczością to:

<sup>2</sup> Por. B. Glinka, *Przedsiębiorczość* [w:] J. Bogdanienko, W. Piotrowski (red.), *Zarządzanie. Tradycja i nowoczesność*, Warszawa 2013, s. 59–75; B. Glinka, *Przedsiębiorczość humanistyczna*; P. Grant, L. Perren, *Small Business and Entrepreneurial Research: Meta-theories, Paradigms and Prejudices*, „International Small Business Journal” 2002, nr 20(2), s. 185–209; P.L. Jennings, L. Perren, S. Carter, *Alternative Perspectives on Entrepreneurship Research*, „Entrepreneurship Theory and Practice” 2005, nr 29(2), s. 145–152.

<sup>3</sup> Z.J. Acs, D.B. Audretsch (eds.), *Handbook of entrepreneurship research*, New York–Dordrecht–Heidelberg–London 2010; B. Glinka, *Przedsiębiorczość humanistyczna*.

<sup>4</sup> Tamże.

- kontekstualizacja badań
- systemowe i procesualne traktowanie zjawiska przedsiębiorczości
- prowadzenie dogłębnych i wielostronnych analiz, z wykorzystaniem rozmaitych metod i technik, a także różnych założeń i paradygmatów
- wykorzystanie różnorodnych inspiracji pochodzących z nauk społecznych i ekonomicznych, a także humanistycznych.

Wydaje się, że badania „na styku” przedsiębiorczości i kultury pozostają w zgodzie ze sformułowanymi wyżej postulatami i pozwalają na lepsze rozpoznanie zjawiska przedsiębiorczości. Dodatkowo, inspiracje humanistyczne mogą z powodzeniem uzupełnić wątki ekonomiczne.

Wspomniana na początku moda na przedsiębiorczość i różnorakie rodzaje projektów z nią związanych nie oznaczają oczywiście, że wszelkie powstające na rynku publikacje oraz projektowane przez przedstawicieli świata nauki badania odpowiadać będą postulatowi wielostronnego opisu zjawiska. Przeciwnie, wydaje się, że większość publikacji ma charakter popularny i poradnikowy; mają one służyć jako instrukcje prowadzenia i założenia firm, a nie jako podstawa do refleksji nad otaczającym nas światem. Takie popularne publikacje, bardzo często będące tłumaczeniami modnych w USA czy innych zachodnich krajach podręczników, pokazują czytelnikom, jak osiągnąć sukces czy stworzyć odpowiedni model biznesu<sup>5</sup>. Książki te, być może nawet bardziej niż wielopłaszczyznowe i kompleksowo ukazujące przedsiębiorczość dzieła naukowe, tworzą krajobraz współczesnej przedsiębiorczości, kształtują kontekst, a także przekonania uczestników życia gospodarczego. Nie sposób więc ich pominąć, analizując przedsiębiorczość, a w szczególności jej związki z kulturą.

W poniższym tekście skupię się na dwóch wymiarach relacji pomiędzy przedsiębiorczością a kulturą. Rozpocznę od przedstawienia kulturowego kontekstu działań przedsiębiorczych, a następnie przejdę do wybranych kwestii związanych z odzwierciedlaniem przedsiębiorczości w kulturze. Oba te wymiary są ściśle z sobą powiązane.

## Kulturowy kontekst przedsiębiorczości

Działania ludzkie, a więc także działania przedsiębiorcze są zakorzenione kulturowo. Oznacza to, że jednym z najistotniejszych czynników powodujących różnicowanie pomiędzy różnymi grupami społecznymi w zakresie rodzajów podejmowanych działań przedsiębiorczych, a także ich skali, jest kultura. Jak celnie ujął to Grondona, „paradoks rozwoju gospodarczego polega na tym, że do jego zapewnienia nie wystarczą wartości o charakterze ekonomicznym” – to stwierdzenie można odnieść do każdego praktycznie przejawu życia gospodarczego, w tym również przedsiębiorczości<sup>6</sup>. Niemal pół wieku wcześniej na zasadnicze znaczenie czynni-

<sup>5</sup> Por. np.: S. Blank, B. Dorf, *Podręcznik Startupu. Budowa wielkiej firmy krok po kroku*, Gliwice 2013; A. Osterwalder, Y. Pigneur, *Tworzenie modeli biznesowych. Podręcznik wizjonera*, Warszawa 2012.

<sup>6</sup> M. Grondona, *Kulturowa typologia rozwoju gospodarczego* [w:] L.E. Harrison, S.P. Huntington (red.), *Kultura ma znaczenie*, Warszawa 2003, s. 103.

ków kulturowych w rozwoju przedsiębiorczości wskazywał Hoselitz, zadając w swoim artykule o pozaekonomicznych uwarunkowaniach rozwoju nieco prowokacyjne pytanie: „Co jednak ze społecznościami, w których wojownik, ksiądz czy urzędnik państwowy cenieni są znacznie wyżej od kupców i przemysłowców?”<sup>7</sup>. Rozważania dotyczące związków gospodarki, w tym przedsiębiorczości, i kultury mają zresztą długą tradycję, sięgającą znacznie wcześniej niż przywołane powyżej przykłady.

Obecnie analizy poświęcone związkom kultury i przedsiębiorczości poruszają, między innymi, następujące wątki<sup>8</sup>:

- ogólne charakterystyki kulturowego kontekstu – wymiarów kultury, związków kultury z innymi zmiennymi kontekstu działania przedsiębiorców; kulturowe czynniki sprzyjające działaniom przedsiębiorczym/hamujące przedsiębiorczość w różnych krajach<sup>9</sup>
- uniwersalizm kulturowy i problem adekwatności kulturowej – czy istnieją uniwersalne „przedsiębiorcze wartości”? czy i w jaki sposób koncepcje powstałe na gruncie jednej kultury (np. amerykańskiej) mogą zostać przeniesione do innych kontekstów<sup>10</sup>
- kulturowe uwarunkowania budowania sieci relacji społecznych (*networks*) oraz wykorzystanie tychże sieci w procesach zarządzania przedsiębiorstwem; rola kapitału społecznego<sup>11</sup>
- zaufanie społeczne i jego rola w działaniach przedsiębiorców<sup>12</sup>
- kulturowe wartości charakteryzujące przedsiębiorców i zatrudnianych przez nich pracowników; postawy wobec pracy<sup>13</sup>

<sup>7</sup> B.F. Hoselitz, *Noneconomic Factors in Economic Development*, „The American Economic Review” 1957, nr 47(2), s. 35.

<sup>8</sup> B. Glinka, *Kulturowe uwarunkowania...*

<sup>9</sup> Por. np. B. Berger (red.), *Kultura przedsiębiorczości*, Warszawa 1994; L.W. Busenitz, C. Gomez, J.W. Spencer, *Country Institutional Profiles: Unlocking Entrepreneurial phenomena*, „The Academy of Management Journal” 2000, nr 43(5), s. 994–1003; K. Wach, *Różnice kulturowe a prowadzenie międzynarodowej działalności gospodarczej* [w:] J. Rokicki, M. Banaś (red.), *Naród, kultura i państwo w procesie globalizacji*, Kraków 2004, s. 325–334; S.R. Xavier, D. Kelley, J. Kew, M. Herrington, A. Vorderwulbecke, *Global Entrepreneurship Monitor. 2012 Global report*, 2013, Global Entrepreneurship Research Association (GERA).

<sup>10</sup> Por. np. E. Grzeszczyk, *Sukces: amerykańskie wzory – polskie realia*, Warszawa 2003; A.S. Thomas, S.L. Mueller, *A Case for Comparative Entrepreneurship: Assessing the Relevance of Culture*, „Journal of International Business Studies” 2000, nr 31(2), s. 287–301.

<sup>11</sup> Por. np. A. Greve, J. Salaff, *Social networks and entrepreneurship*, „Entrepreneurship Theory and Practice” 2003, (1), s. 1–22; K. Klyver, K. Hindle, D. Meyer, *Influence of social network structure on entrepreneurship participation – A study of 20 national cultures*, „International Entrepreneurship and Management Journal” 2008, nr 4(3), s. 331–347; I. Light, P. Bhachu (eds.), *Immigration and entrepreneurship. Culture, capital and ethnic networks*, New Brunswick–London 1993.

<sup>12</sup> Por. np. F. Welter, D. Smallbone, *Exploring the Role of Trust in Entrepreneurial Activity*, „Entrepreneurship Theory and Practice” 2006 (July), s. 465–475.

<sup>13</sup> Por. np. Y. Gassea, M. Tremblay, *Entrepreneurial Beliefs and Intentions: A Cross-Cultural Study of University Students in Seven Countries*, „International Journal of Business” 2011, nr 16(4), s. 303–314; S.R. Xavier, D. Kelley, J. Kew, M. Herrington, A. Vorderwulbecke, dz.cyt.

- wpływ społecznego postrzegania przedsiębiorców i ich aktywności na procesy przedsiębiorcze<sup>14</sup>
- znaczenie kultury organizacyjnej dla procesów innowacyjności oraz dla tzw. przedsiębiorczości korporacyjnej<sup>15</sup>.

W opisie kulturowego kontekstu często wykorzystywane są popularne koncepcje wymiarów kultury, takie jak teorie Hofstede<sup>16</sup>, koncepcja GLOBE<sup>17</sup> oraz teorie Trompenaarsa i Hampden-Turnera<sup>18</sup>. Koncepcje te zyskały tak dużą popularność, że od kilkudziesięciu już lat stanowią kanon porównawczych badań kulturowych głównego nurtu<sup>19</sup>, w szczególności popularnością cieszy się koncepcja od ponad 30 lat rozwijana przez Geerta Hofstede (od jakiegoś czasu w szerszym zespole autor-skim). Badacze analizują między innymi wpływ poszczególnych wymiarów na skalę i formy aktywności przedsiębiorczej występującej w różnych krajach, wskazując na przykład, że indywidualizm czy niski stopień unikania niepewności mogą wspierać przedsiębiorczość. Krytycy takiego postrzegania kultury zwracają uwagę na następujące kwestie<sup>20</sup>:

- upraszczający i fragmentaryczny charakter analiz – wymiary nie oddają w pełni istoty kultury danej społeczności
- problematyczny wybór wymiarów – ich istotność w różnych krajach jest odmienna
- odmienne rozumienie poszczególnych wartości/wymiarów w różnych kulturach.

Pomimo tych poważnych słabości, wykorzystywanie modeli wymiarów kultury jest popularne, gdyż w klarowny (i prosty) sposób pozwalają one na ilustrację kulturowego zróżnicowania kontekstu działań przedsiębiorczych. Taka konwencja opisu „spłaszcza” jednak charakterystyki kulturowego kontekstu, niejednokrotnie odciągając uwagę od jego złożoności. Dostrzega to wielu badaczy, którzy opisując kontekst kulturowy, albo w ogóle rezygnują z zastosowania wymienionych modeli, albo uzupełniają je innymi opisami.

Busenitz, Gomez i Spencer twierdzą, że instytucjonalny kontekst określa przedsiębiorczy potencjał danego kraju<sup>21</sup>. Pojęcie „instytucjonalny profil kraju” jest wy-

<sup>14</sup> Por. np. B. Glinka, T. Thatchenkery, dz.cyt.

<sup>15</sup> Por. np. M. Morris, D. Kuratko, *Corporate Entrepreneurship*: South-Western 2002.

<sup>16</sup> G. Hofstede, G.J. Hofstede, M. Minkov, *Kultury i organizacje*, Warszawa 2011 i duża liczba innych publikacji tych autorów.

<sup>17</sup> R.J. House, P.J. Hanges, M. Javidan, P.W. Dorfman, V. Gupta, *Culture, leadership and organizations: GLOBE Study of 62 Societies*, Thousand Oaks–London–New Delhi 2004.

<sup>18</sup> C. Hampden-Turner, A. Trompenaars, *Siedem kultur kapitalizmu (The seven cultures of capitalism)*, Warszawa 1998/1993

<sup>19</sup> Przez który rozumiem tutaj badania i publikacje wykorzystujące dominujące, obiektywistyczne, w szczególności funkcjonalistyczne podejście.

<sup>20</sup> Por. np. T. Thatchenkery, *Organization development in Asia: Globalization, homogenization, and the end of culture-specific practices* [w:] B. Jones, M. Brazzel (red.), *The NTL handbook of organization development and change: Principles, practices, and perspectives*, San Francisco 2006, s. 387–403.

<sup>21</sup> L.W. Busenitz, C. Gomez, J.W. Spencer, dz.cyt.

rażnie powiązane z pojęciem kultury (choć autorzy nie wykorzystują pojęcia kultury, by zaznaczyć, że opisują zjawisko, w ich opinii, szersze), a składają się nań trzy główne wymiary:

- regulacyjny – prawa, regulacje i polityki stosowane przez władze, które mogą wspierać nowe przedsięwzięcia, zmniejszać ryzyko związane z rozpoczynaniem działalności, ułatwiać pozyskanie zasobów
- kognitywny (poznawczy) – związany z wiedzą i umiejętnościami posiadanymi przez ludzi w danym kraju, w szczególności tymi, które są przydatne przy zakładaniu i prowadzeniu przedsiębiorstwa
- normatywny – określa społeczny stosunek do przedsiębiorczości, wartość przypisywaną kreatywności i innowacyjności oraz inne wartości, przekonania, normy.

Wyniki badań wspomnianych autorów wskazują na to, że nie musi występować prosty związek pomiędzy poszczególnymi wymiarami profilu, przykładowo wymiar regulacyjny może wspierać przedsiębiorczość, w przeciwieństwie do, na przykład, kognitywnego. Profil instytucjonalny nie musi w związku z tym być jednorodny i może dostarczać jedynie selektywnego wsparcia dla działań przedsiębiorczych.

Kulturowy kontekst przedsiębiorczości – wartości, symbole, przekonania i normy postępowania wpływające na przedsiębiorczość – jest bardzo złożony i ma dynamiczny, procesualny charakter. Wśród czynników, które wpływają na jego kształtowanie się i zmiany, możemy wyróżnić na przykład<sup>22</sup>:

- czynniki historyczne – zarówno historia najnowsza (zmiana systemowa, powojenny system socjalistyczny), jak i ta bardziej odległa (np. kształtująca się od średniowiecza sieć osadnicza, industrializacja, rozwój gospodarki pod zaborem i w okresie międzywojennym) stworzyły podstawę wielu wartości, symboli i stereotypów dotyczących działalności przedsiębiorców
- religia – będąca ważnym źródłem wartości, a także stanowiąca istotne kryterium wyborów, nie tylko w sferze moralnej, ale również gospodarczej
- teksty kultury – literatura, film, środki społecznego przekazu, o których szerzej wspomnę w kolejnej części tekstu
- system edukacyjny – wartości, poglądy i postawy są także kształtowane w procesach edukacji na różnych poziomach; konstrukcja systemu edukacyjnego, forma przekazu i przekazywane treści mogą znacząco przyczynić się do tego, w jaki sposób postrzegana jest przedsiębiorczość, jakie są postawy wobec gospodarki i własnej aktywności przedsiębiorczej
- autorytety/elity – wypowiedzi, postawy i działania osób, które znajdują posłuch w danych grupach społecznych, mają duże znaczenie dla kształtujących się wartości
- procesy internacjonalizacji i globalizacji – „import kulturowy”, przenikanie wzorów i mód związanych z działalnością gospodarczą.

Kontekst kulturowy wpływa na kształtowanie się tożsamości przedsiębiorcy, a także na działania podejmowane na różnych etapach procesu przedsiębiorczego: od

<sup>22</sup> B. Glinka, *Kulturowe uwarunkowania...*

decyzji o założeniu firmy, przez sposoby zarządzania nią i projektowania jej rozwoju. Znaczenie kulturowego kontekstu ujawnia się już na samym początku – jednym z czynników (choć oczywiście nie jedynym) decydujących o wyborze drogi zawodowej jest to, czy zostanie przedsiębiorcą postrzegane jest jako atrakcyjna, akceptowana społecznie, droga i jaki jest społeczny prestiż przedsiębiorców. Również sposoby poszukiwania, odkrywania i tworzenia szans biznesowych są zależne od kultury, w tym szczególnie stosunku danej społeczności do zmian i *status quo*. Kontekst kulturowy odgrywa istotną rolę również w działaniach podejmowanych już po założeniu przedsiębiorstwa, w różnych kulturach różne sposoby zarządzania uznawane są racjonalne, dopuszczalne i skuteczne. To przekonanie o wyższości pewnych sposobów działania nad innymi (Hampden-Turner i Trompenaars mówią o różnych sposobach osiągania dobrobytu) będzie wyznaczało kryteria decyzyjne, którymi kierują się przedsiębiorcy przy tworzeniu strategii, podejmowaniu decyzji personalnych, wdrażaniu innowacji itd. Czynniki kulturowe mogą wpływać również na to, jakie sposoby i kierunki rozwoju wybierają przedsiębiorcy.

Jak widać, analizy dotyczące kulturowego kontekstu przedsiębiorczości mogą dotyczyć wielu różnych obszarów. Najczęściej koncentrują się one na wskazywaniu istotności tego kontekstu i ilustrowaniu jego wpływu na procesy przedsiębiorcze. Część analiz zawiera badania empiryczne (często porównawcze) dotyczące kulturowych uwarunkowań przedsiębiorczości w różnych krajach. Sporą grupę stanowią także opracowania zawierające wskazówki dotyczące tego, jak konstruować programy wspierania rozwoju przedsiębiorczości, by były one skuteczne<sup>23</sup> i uwzględniały kulturę.

## Przedsiębiorczość i przedsiębiorcy w kulturze

W tej części tekstu skoncentruję się na odzwierciedleniach przedsiębiorczości (i przedsiębiorców) w kulturze. Teksty kultury (literatura, film, środki przekazu) są zarówno wytworem kultury (powstają w określonym kontekście kulturowym, odzwierciedlają go), jak i czynnikiem współtworzącym kulturę (utrwalającym lub zmieniającym pewien porządek) i z tego właśnie powodu ich analiza wydaje się szczególnie interesująca.

Kulturowy kontekst działania to wartości, stereotypy, wizerunki, ale także szablony interpretacyjne i przekazywane praktyki, sposoby działania. Elementy te można dostrzec w tekstach kultury; zarówno kultura elitarna, jak i popularna<sup>24</sup> stanowić mogą źródła przedsiębiorczych praktyk i interpretacji; w tekstach tej ostatniej często są one niezmiernie wyraziste. Za szczególnie interesujące teksty, z punktu widzenia

<sup>23</sup> Skuteczność jest przy tym przez część autorów wiązana z adekwatnością kulturową programów.

<sup>24</sup> W wielu przypadkach zresztą trudno dokonać takiego podziału. Granice między tym, co elitarnie, i tym, co popularne, są często umowne, stąd też w dalszej części artykułu nie będę dokonywać takich podziałów.

obrazów przedsiębiorczości, można uznać środki społecznego przekazu (klasyczne i elektroniczne), literaturę – zarówno piękną, jak i fachową, filmy. Media, jak podkreślają Pratkanis i Aronson, wywierają na odbiorców subtelny wpływ, mogą nie mówić ludziom, co mają myśleć, ale mówią, o czym mają myśleć i w jaki sposób<sup>25</sup>. W tym sensie współtworzą więc wyobraźnię – także ekonomiczną, co polega na odpowiednim doborze opisywanych zjawisk (to media nadają im hierarchię ważności) i sposobie ich przedstawiania. Nieco podobnie – choć często w subtelniejszy sposób, rzecz się ma z literaturą czy filmami.

Przez kilka dekad w powojennej Polsce teksty kultury (pierwszego obiegu) dostarczały dość jednoznacznych, negatywnych opisów przedsiębiorczości i przedsiębiorców, co zgodne było z duchem oficjalnej propagandy. Język owej propagandy obejmował takie określenia, jak kapitalista (co można było uznać za inwektywę), burżuj, kułak, spekulant, prywaciarz, badylarz czy cinkciarz – a wszystko to na określenie różnych form działań przedsiębiorczych. Takie opisy, tylko w pewnej mierze równoważone osobistymi doświadczeniami czy też tekstami drugiego obiegu, stały się elementami naszej pamięci zbiorowej. Moje badania pokazały<sup>26</sup>, że przynajmniej do pewnego stopnia owe elementy zbiorowej pamięci, zarówno stereotypy, jak i po części język przekazu, wciąż żyją w tekstach kultury, choć oczywiście nie są już tak popularne. Dominujący dyskurs liberalny promuje przedsiębiorczość i kapitalistyczne reguły gospodarcze, pod tą powierzchnią znajdują się jednak często niejednoznaczne sądy, dawne stereotypy, a także smaczki mające przyciągnąć odbiorcę (często sensacją lub aferą). Bohaterowie pozytywni – przedsiębiorcy, którzy pomysłowością i pracowitością doszli do sukcesu, konkurują z negatywnymi bohaterami, którzy wykorzystują ludzi i prawo do (często nieetycznego) osiągania korzyści. Medialna gospodarka jest więc zapewne bardziej kontrastowa niż gospodarka realna, niezbyt wiele w niej szarości, zaś sporo białej międzynarodowej ekspansji czy czarnego łamania zasad etycznych, praw pracowniczych i nielegalnego budowania bogactwa. Analiza mediów wskazuje na istnienie wielu konfliktów i podziałów, my i oni istnieją w bardzo wielu wymiarach: wygrani/przegrani; zamożni/wykluczeni; społeczeństwo/władza; przedsiębiorcy/ich pracownicy; przedsiębiorcy – duzi, wspierani gracze/drobni przedsiębiorcy, bez szans w walce z biurokracją.

Gdy weźmiemy pod uwagę inne teksty kultury – literaturę, można zauważyć, że przedsiębiorcy nie są ulubionymi bohaterami współczesnych twórców. Większość spektakularnych i rozpoznawalnych przykładów przedsiębiorców pochodzi z powieści przełomu XIX i XX wieku: Wokulski, Dyżma, bohaterowie *Ziemi obiecanej* są o wiele lepiej znani niż bohaterowie literatury współczesnej. Częściej niż przedsiębiorców można odnaleźć menedżerów, którzy zresztą niemal zawsze są bohaterami negatywnymi. Niemal dekadę temu w interesujący sposób w „Polityce” pisał o tym zjawisku Dunin-Wąsowicz w tekście pod znaczącym tytułem *Menedżer świnia*<sup>27</sup>. Autor stwierdził w nim, między innymi:

<sup>25</sup> A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy*, Warszawa 2004, s. 30.

<sup>26</sup> B. Glinka, *Kulturowe uwarunkowania...*

<sup>27</sup> P. Dunin-Wąsowicz, *Menedżer świnia*, „Polityka” 2005, nr 9(2493), 5.03, s. 62–64.



W najnowszej prozie polskiej można wyróżnić dwa zasadnicze nurty: jeden ma źródło we frustracji brakiem pracy, drugi zaś we frustracji pracą. Ów drugi nurt zaczyna ostatnio dominować<sup>28</sup>.

Owa frustracja pracą wiąże się z układami panującymi w przedsiębiorstwach, a także relacjami panującymi na linii menedżerowie – pracownicy. Wskazany przez Dunina-Wąsowicza ruch, którego wczesnymi przedstawicielami byli na przykład Shuty („Zwał”) i Bieńkowski („Nic”), nie stracił na sile, co więcej – przeniknął do masowej kultury, w której wręcz modne stało się krytykowanie korporacyjnych relacji czy generalnie „pracy w korpo”.

Z jednej strony można się cieszyć, że to nie przedsiębiorcy są w literaturze etatowymi złymi duchami. Z drugiej jednak – negatywne opisy rządzących w biznesie świadczą o pewnych stereotypach i przekonaniach dotyczących gospodarki jako systemu zbudowanego na niezbyt sprawiedliwych fundamentach. Takie założenie rozciąga się także na przedsiębiorców – często zresztą w opisach literackich nieodróżnianych od menedżerów (lub wrzucanych z nimi do jednego worka „biznesmeni”). Przedsiębiorcy, jak się wydaje, mają tylko nieco lepszą reputację.

Generalnie obecni w literaturze przedsiębiorcy budzą zarówno niechęć i odrazę, jak i współczucie czy sympatię. Ci pierwsi (zdolni i bezwzględni lub mafiosi) często osiągnęli sukces, są bogaci, ich firmy rosną, ale dzieje się to z pogwałceniem norm etycznych, kosztem pracowników czy klientów. Ci drudzy (drobny ciułacz, Ikar) najczęściej ciężko pracują na swoje utrzymanie i nie odnoszą spektakularnego sukcesu.

Wiele wzorów ma w literaturze charakter względnie trwałe, co dotyczy na przykład dominacji negatywnego przedstawiania ludzi bogatych, takich przedsiębiorców, którzy osiągnęli ekonomiczny sukces. Ciężka praca i wytrwałość tylko czasem mogą doprowadzić do sukcesu, na ogół nie jest on jednak tak wielki i tak szybki jak sukces tych, którzy zdecydowali się na wybór alternatywnej drogi (oszustw, bezwzględnych działań). Jeśli nawet bohaterowie (jak Wokulski) odnieśli znaczący sukces ekonomiczny dzięki pracy i sprytowi, nie zapewnia im to szczęścia.

W tym miejscu nie sposób nie nawiązać do jednego jeszcze gatunku – poświęconej przedsiębiorczości literatury fachowej. Oczywiście, publikacje takie mają ze swej natury charakter zupełnie odmienny od literatury pięknej czy też mediów. Jak jednak wspomniałam na wstępie, w tym obszarze zdecydowanie dominują pozycje poradnikowe; sprawia to, że mają one popularny charakter, nie stosują wyspecjalizowanego języka czy naukowej terminologii. Są relatywnie popularnym – nie tylko wśród studentów – źródłem wiedzy ekonomicznej i przyczyniają się do kształtowania wyobrażeń dotyczących przedsiębiorczości, procesów zakładania organizacji, pracy przedsiębiorcy. Nowe reguły gry, nowe kryteria sukcesu często zapożyczane są, z lepszym lub gorszym skutkiem, z innych krajów<sup>29</sup> – tak też dzieje się często w poradnikowej literaturze z zakresu przedsiębiorczości. Polscy czytelnicy mają okazję zapoznawać się z koncepcjami, które stały się modne w krajach Zachodu (zwłaszcza USA), wie-

<sup>28</sup> Tamże.

<sup>29</sup> B. Glinka, *Kulturowe uwarunkowania...*; E. Grzeszczyk, dz.cyt.

lokalnie także czytać studia przypadków firm, które powstały w innym – gospodarczo i kulturowo – kontekście. Generalnie poradniki takie przedstawiają przedsiębiorczość jako pozytywne, interesujące wyzwanie, którego podjęcie jest dobrym sposobem na osiągnięcie sukcesu i bogactwa. A poradnik właśnie w tym ma pomóc<sup>30</sup>:

Ta książka to nie powieść... to raczej instrukcja obsługi<sup>31</sup>.

Karty książek wypełniają przedsiębiorcy: na ogół bohaterowie pozytywni, często niemal baśniowi, zdobywcy, którzy odkrywają, a nawet tworzą nowe lądy czy przestrzenie galaktyczne; albo przynajmniej tworzą nowe dzieła.

Przedsiębiorczość jest sztuką i nie da się jej przedstawić w formie prostego przepisu czy listy kontrolnej. Ogólnie rzecz ujmując, założycieli firm można przyrównać do artystów<sup>32</sup>. Podróż bohatera to znakomita metafora dla startupów<sup>33</sup>.

Jak to baśniowi bohaterowie – bywają wyabstrahowani z przyziemnych spraw, często są także lekko wyabstrahowani z polskich realiów. Interesująca jest retoryka, język wykorzystany w poradnikach. Tak jak wspomniałam, z oczywistych względów jest on dość prosty, charakteryzuje go wiele cech typowych dla literatury z zakresu zarządzania w ogóle (nie jest to więc przekaz specyficzny dla przedsiębiorczości). „Startupowa” nowomowa ma nieco wspólnego z nowomową korporacyjną, pełna jest zapożyczeń z języka angielskiego czy też wyrażen przedstawiających stare pojęcia (np. filozofia) w nowym świetle, lub wręcz nadających im nowe znaczenia. Przekaz najczęściej jest pochwałą pozytywnego myślenia, optymizmu i ambicji. Trochę jak oficjalna propaganda poprzedniego systemu, tyle że tym razem pochodząca z Zachodu, a nie ze Wschodu, i prezentująca przeciwne stanowisko (pochwałę przedsiębiorczości).

Z jednej strony mamy w oficjalnym dyskursie apoteozę przedsiębiorczości, z drugiej – bardzo niejednoznaczne jej interpretacje i wzory w tekstach kultury. Na ogół pozytywnie o przedsiębiorcach i przedsiębiorczości wypowiadają się będący u władzy politycy, którzy podkreślają, że przedsiębiorczość należy wspierać i pobudzać. Równie pozytywny obraz wyłania się z popularnej literatury fachowej – wskazującej drogi rozpoczęcia i rozwijania kariery przedsiębiorcy. Zdecydowanie bardziej niejednoznaczne interpretacje nasuwają się po odbiorze tekstów mediów oraz tekstów literackich.

<sup>30</sup> W tej części wykorzystuję cytaty z jednej tylko, niezwykle ostatnio popularnej książki: *Podręcznik startupu. Budowa wielkiej firmy krok po kroku*, autorstwa Blanki i Dorfa. To oczywiście uproszczenie z mojej strony – pozwalam sobie jednak na nie, uznając, że sposób przekazu, retoryka, argumentacja są dość typowe dla poradników z zakresu przedsiębiorczości. Moim celem nie jest krytyka tego typu opracowań, lecz raczej pokazanie ich typowej konstrukcji.

<sup>31</sup> S. Blank, B. Dorf, dz.cyt., s. 10.

<sup>32</sup> Tamże, s. 14.

<sup>33</sup> Tamże, s. 25.

## Podsumowanie

Kulturowy kontekst jest istotny dla zrozumienia zjawiska przedsiębiorczości, nie jest jednak łatwy do analizy. Wartości, symbole, przekonania i normy postępowania można analizować za pomocą różnych modeli i metod, a także na różnym poziomie: organizacyjnym, społeczności lokalnych, profesji, społeczności narodowych czy wreszcie – na poziomie ponadnarodowym. Kultura ma przy tym charakter procesualny, zmienia się i kształtuje pod wpływem różnych czynników. Do złożoności i wielowymiarowości relacji pomiędzy przedsiębiorczością i kulturą dochodzi jeszcze jeden poziom – stosunek do przedsiębiorczości, w odniesieniu do której toczy się (zwłaszcza w publikacjach naukowych i popularyzatorskich) dyskusja, czy ona sama przypadkiem nie jest sztuką, albo może swoistą kulturą lub przynajmniej ważną profesją. Warto zauważyć, że podobne dyskusje toczyły się w przeszłości – i toczą się nadal w odniesieniu do szeroko pojętego zarządzania.

W tekście wskazałam wybrane elementy kulturowego kontekstu przedsiębiorczości, szczególną uwagę zwracając na czynniki je kształtujące oraz znaczenie, jakie mają na różnych etapach procesu przedsiębiorczego. Pokazałam także elementy wizerunku przedsiębiorców i przedsiębiorczości obecnego w różnych tekstach kultury.

Na kulturowym fundamencie przedsiębiorcy budują swoją tożsamość – jako jednostek prowadzących działalność gospodarczą, tworzących własne organizacje, ale także – jako członków pewnej grupy aktywnych uczestników życia gospodarczego. Współcześnie w naukach o zarządzaniu dominuje przekonanie, że tożsamość, podobnie jak kultura, ma charakter dynamiczny – jest wytwarzana i rekonstruowana w różnorodnych procesach społecznych<sup>34</sup>. Stabilna i spójna tożsamość jest mitem, jako że jednostki tworzą różnorodne, nie zawsze spójne i zależne od kontekstu samoreprezentacje. Postulat kontekstualizacji procesów budowania i rekonstrukcji tożsamości zwraca naszą uwagę na czynniki kulturowe: dużą rolę odgrywają przekonania panujące w danej społeczności, wizerunki przedsiębiorców obecne w tekstach kultury czy wreszcie postrzegany prestiż społeczny przedsiębiorców.

Procesy budowania tożsamości, jak i działania przedsiębiorcze odbywają się w ramach kontekstu kulturowego i pozostają pod jego wpływem. Nie oznacza to, że przedsiębiorcy są biernymi aktorami, ponoszącymi konsekwencje takich a nie innych przekonań i wartości. Przeciwnie, mogą oni wpływać na nie, zarówno w wymiarze lokalnym, jak i całych gospodarek, na przykład poprzez realizowanie dobrych praktyk, rzetelność w kontaktach z partnerami biznesowymi, działania społecznie odpowiedzialne. Niektórzy przedsiębiorcy podejmują działania na skalę ponadnarodową, włączając się w tworzenie dobrych praktyk, akcje charytatywne czy różnorodne programy edukacyjne. W konsekwencji własnymi działaniami mogą przyczyniać się do poprawy wizerunku przedsiębiorców, a co za tym idzie – także do poprawy klimatu dla działań przedsiębiorczych. Przedsiębiorca może być więc „biernym odbior-

<sup>34</sup> D. Kärreman, M. Alvesson, *Making Newsmakers: Conversational Identity at Work*, „Organization Studies” 2001, nr 22(1), s. 59–89.

cą”, ale równie dobrze – odbiorcą aktywnym, uczestniczącym w procesach tworzenia przekonań i wartości, czy wręcz aktorem świadomie kształtującym (w ramach swoich możliwości) procesy zachodzące w obrębie kultury.

## Bibliografia

- Acs Z.J., Audretsch D.B. (eds.), *Handbook of entrepreneurship research*, New York–Dordrecht–Heidelberg–London 2010.
- Berger B. (red.), *Kultura przedsiębiorczości*, Warszawa 1994.
- Blank S., Dorf B., *Podręcznik Startupu. Budowa wielkiej firmy krok po kroku*, Gliwice 2013.
- Busenitz L.W., Gomez C., Spencer J.W., *Country Institutional Profiles: Unlocking Entrepreneurial phenomena*, „The Academy of Management Journal” 2000, nr 43(5), s. 994–1003.
- Dunin-Wąsowicz P., *Menedżer świnia*, „Polityka” 2005, nr 9(2493), 5.03, s. 62–64.
- Gartner W., *‘Who is an Entrepreneur’ is the Wrong Question*, „American Journal of Small Business” 1988 (Spring), s. 11–32.
- Gassea Y., Tremblay M., *Entrepreneurial Beliefs and Intentions: A Cross-Cultural Study of University Students in Seven Countries*, „International Journal of Business” 2011, nr 16(4), s. 303–314.
- Glinka B., *Kulturowe uwarunkowania przedsiębiorczości w Polsce*, Warszawa 2008.
- Glinka B., *Przedsiębiorczość* [w:] J. Bogdanienko, W. Piotrowski (red.), *Zarządzanie. Tradycja i nowoczesność*, Warszawa 2013, s. 59–75.
- Glinka B., *Przedsiębiorczość humanistyczna* [w:] R. Batko, B. Nierenberg, Ł. Sułkowski (red.), *Zarządzanie humanistyczne*, Warszawa 2015.
- Glinka B., Thatchenkery T., *A comparative study of perceptions towards entrepreneurship in India, Poland, and the USA*, „International Journal of Human Resources Development Management” 2013, nr 13(2/3), s. 119–135.
- Grant P., Perren L., *Small Business and Entrepreneurial Research: Meta-theories, Paradigms and Prejudices*, „International Small Business Journal” 2002, nr 20(2), s. 185–209.
- Greve A., Salaff J., *Social networks and entrepreneurship*, „Entrepreneurship Theory and Practice” 2003, (1), s. 1–22.
- Grondona M., *Kulturowa typologia rozwoju gospodarczego* [w:] L.E. Harrison, S.P. Huntington (red.), *Kultura ma znaczenie*, Warszawa 2003.
- Grzeszczyk E., *Sukces: amerykańskie wzory – polskie realia*, Warszawa 2003.
- Hampden-Turner C., Trompenaars A., *Siedem kultur kapitalizmu (The seven cultures of capitalism)*, Warszawa 1998/1993.
- Hofstede G., Hofstede G.J., Minkov M., *Kultury i organizacje*, Warszawa 2011.
- Hoselitz B.F., *Noneconomic Factors in Economic Development*, „The American Economic Review” 1957, nr 47(2), s. 28–41.
- House R.J., Hanges P.J., Javidan M., Dorfman P.W., Gupta V., *Culture, leadership and organizations: GLOBE Study of 62 Societies*, Thousand Oaks–London–New Delhi 2004.
- Jennings P.L., Perren L., Carter S., *Alternative Perspectives on Entrepreneurship Research*, „Entrepreneurship Theory and Practice” 2005, nr 29(2), s. 145–152.
- Kärreman D., Alvesson M., *Making Newsmakers: Conversational Identity at Work*, „Organization Studies” 2001, nr 22(1), s. 59–89.
- Klyver K., Hindle K., Meyer D., *Influence of social network structure on entrepreneurship participation – A study of 20 national cultures*, „International Entrepreneurship and Management Journal” 2008, nr 4(3), s. 331–347.

- Light I., Bhachu P. (eds.), *Immigration and entrepreneurship. Culture, capital and ethnic networks*, New Brunswick–London 1993.
- Morris M., Kuratko D., *Corporate Entrepreneurship*: South–Western 2002.
- Osterwalder A., Pigneur Y., *Tworzenie modeli biznesowych. Podręcznik wizjonera*. Warszawa 2012.
- Pratkanis A., Aronson E., *Wiek propagandy*, Warszawa 2004.
- Thatchenkery T., *Organization development in Asia: Globalization, homogenization, and the end of culture-specific practices* [w:] B. Jones, M. Brazzel (red.), *The NTL handbook of organization development and change: Principles, practices, and perspectives*, San Francisco 2006, s. 387–403.
- Thomas A.S., Mueller S.L., *A Case for Comparative Entrepreneurship: Assessing the Relevance of Culture*, „Journal of International Business Studies” 2000, nr 31(2), s. 287–301.
- Wach K., *Różnice kulturowe a prowadzenie międzynarodowej działalności gospodarczej* [w:] J. Rokicki, M. Banaś (red.), *Naród, kultura i państwo w procesie globalizacji*, Kraków 2004, s. 325–334.
- Welter F., Smallbone D., *Exploring the Role of Trust in Entrepreneurial Activity*, „Entrepreneurship Theory and Practice” 2006 (July), s. 465–475.
- Xavier S.R., Kelley D., Kew J., Herrington M., Vorderwulbecke A., *Global Entrepreneurship Monitor. 2012 Global report*, 2013, Global Entrepreneurship Research Association (GERA).